

Marketing produktów żywnościowych

Spis treści

Część pierwsza

Funkcjonowanie rynku produktów żywnościowych (Cz. Kos)

1. Wprowadzenie

- 1.1. Pojęcie marketingu i marketingu żywnościowego
- 1.2. Użyteczności i funkcje marketingowe
- 1.3. Instrumenty marketingowe

2. Zależności między ceną, popytem i podażą

- 2.1. Rola cen w gospodarce konkurencyjnej
- 2.2. Relacje cen a decyzje rynkowe
- 2.3. Analiza popytu i podaży
 - 2.3.1. Znaczenie popytu
 - 2.3.2. Znaczenie podaży
 - 2.3.3. Cena równowagi
 - 2.3.4. Elastyczność popytu i podaży

3. Konkurencja

- 3.1. Istota i formy konkurencji
 - 3.1.1. Konkurencja doskonała
 - 3.1.2. Konkurencja oligopolistyczna
 - 3.1.3. Konkurencja monopolistyczna
 - 3.1.4. Monopole
- 3.2. Konkurencja na rynkach żywnościowych

4. Interwencjonizm na rynku produktów rolnych i żywnościowych (J. Szwacka-Salmonowicz)

- 4.1. Wprowadzenie
- 4.2. Wspólna Polityka Rolna
- 4.3. Interwencjonizm w rolnictwie polskim w latach 1990—1994

5. System marketingu żywnościowego

- 5.1. Rolnictwo
 - 5.1.1. Producenci rolni
 - 5.1.2. Charakterystyka produkcji rolniczej
 - 5.1.3. Cechy rynku produktów rolnych
 - 5.1.4. Rolnictwo w systemie marketingu w USA
- 5.2. Przemysł spożywczy
 - 5.2.1. Przekształcenia w przemyśle spożywczym
 - 5.2.2. Przemysł spożywczy w USA
 - 5.2.3. Przemysł spożywczy we Wspólnocie Europejskiej
 - 5.2.4. Dylematy przemysłu spożywczego
- 5.3. Hurtowy i detaliczny handel żywnością
 - 5.3.1. Rodzaje pośredników i funkcje handlu hurtowego

5.3.2. Rola rynków zorganizowanych

5.3.3. Detaliczny handel żywnością

Część druga

Marketing w przedsiębiorstwie agrobiznesowym (J. Szwacka-Salmonowicz)

6. Zarządzanie marketingowe w przedsiębiorstwie agrobiznesowym

6.1. Pojęcie i rodzaje przedsiębiorstw agrobiznesowych

6.2. Zarządzanie strategiczne a marketing

6.3. Etapy procesu zarządzania strategicznego

6.4. Proces zarządzania marketingowego

6.4.1. Analiza sytuacji wyjściowej przedsiębiorstwa

6.4.2. Wybór rynku docelowego

6.4.3. Opracowanie strategii marketingowej

6.4.4. Opracowanie planu marketingowego

6.4.5. Wdrożenie i kontrola planu marketingowego

7. Badania marketingowe

7.1. Pojęcie i rodzaje informacji marketingowej

7.2. Etapy procesu badawczego

7.3. Metody doboru próby do badań

7.4. Metody badań marketingowych

7.4.1. Wywiad

7.4.2. Badania ankietowe

7.4.3. Panele

7.4.4. Badania motywacyjne

7.4.5. Eksperyment rynkowy

7.4.6. Obserwacje

7.4.7. Badania sensoryczne

8. Potrzeby żywnościowe i proces segmentacji rynku

8.1. Klasyfikacja potrzeb konsumpcyjnych

8.2. Miejsce potrzeb żywnościowych w hierarchii potrzeb

8.3. Czynniki kształtujące potrzeby żywnościowe

8.4. Istota i kryteria segmentacji rynku

9. Produkt żywnościowy na rynku

9.1. Pojęcie produktu

9.2. Nowy produkt żywnościowy

9.3. Kształtowanie struktury asortymentowej

9.4. Zasady planowania nowego produktu żywnościowego

9.5. Cykl życia produktu na rynku

9.6. Marka

9.7. Opakowanie

10. Strategie cenowe przedsiębiorstw agrobiznesowych

10.1. Cena jako element mieszanki marketingowej

10.2. Strategie cenowe przedsiębiorstw

- 10.2.1. Strategie cenowe oparte na popycie
- 10.2.2. Strategie cenowe oparte na kosztach
- 10.2.3. Strategia cen zorientowana na konkurencję
- 10.3. Cena a cykl życia produktu
- 10.4. Kształtowanie cen w poszczególnych ogniwach systemu marketingu żywnościowego

11. Dystrybucja

- 11.1. Istota systemu dystrybucji
- 11.2. Pojęcie i rodzaje kanałów dystrybucji
- 11.3. Wybór kanału dystrybucji
- 11.4. System fizycznej dystrybucji

12. Promocja

- 12.1. Istota promocji
 - 12.2. Opracowanie programu promocyjnego
 - 12.3. Reklama
 - 12.3.1. Fazy reklamy
 - 12.3.2. Skuteczny przekaz reklamowy
 - 12.3.3. Kryteria doboru środków reklamowych
 - 12.4. Promocja uzupełniająca (dodatkowa)
 - 12.4.1. Wykorzystanie promocji uzupełniającej na rynku konsumentów
 - 12.4.2. Wykorzystanie promocji uzupełniającej w odniesieniu do hurtowników i detalistów
 - 12.5. Public relations
 - 12.6. Sponsoring
 - 12.7. Sprzedaż osobista
 - 12.7.1. Typy sprzedaży osobistej
 - 12.7.2. Proces sprzedaży osobistej
 - 12.8. Rola merchandisingu w przedsiębiorstwie agrobiznesowym
- Bibliografia.